

УДК 659.001.2(045)

Віннікова І. І.

канд. економ. наук, доцент

Державна академія житлово-комунального господарства

Гребньов Г. М.

Національний технічний університет України «КПІ»

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ **EFFECT OF ADVERTISING ON PHARMACEUTICAL MARKET UKRAINE**

У статті виявлено динаміку розвитку фармацевтичного ринку України. Проаналізовано сутність та особливості реклами на фармацевтичному ринку. Проведено рейтинг маркетуючих компаній за об'ємом лікарських засобів у грошовому виразі. Визначено пріоритетність медіа носіїв на фармацевтичному ринку.

В статье выявлена динамика развития фармацевтического рынка Украины. Проанализированы сущность и особенности рекламы на фармацевтическом рынке. Проведен рейтинг маркетирующих компаний по объему лекарственных средств в денежном выражении. Определена приоритетность медианосителей на фармацевтическом рынке.

The article revealed the dynamics of development of pharmaceutical rinu. Analyzed the essence and features advertising on pharmaceutical market. A rating of marketuïcih companies ob'êtu medicines in terms. Media defined the priority on the pharmaceutical market.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, лікарські засоби, реклама.

Вступ. З ринковою розбудовою економіки України збільшується інтерес сучасних виробничих та комерційних підприємств до процесу маркетингових комунікацій.

Маркетинг є філософією сучасних суспільних та економічних відносин. Важливою складовою маркетингової діяльності є комунікації.

Маркетингові комунікації на фармацевтичному ринку виступають як важливий фактор залучення покупців на цільових ринках, посилення конкурентних позицій підприємств та конкурентоспроможності їхньої продукції.

Рекламна справа є особливою формою, інструментом комунікаційної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама сприяє доведенню до логічного кінця маркетингової стратегії, завданням якої є прибутковий продаж. Реклама інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього, сприяючи збільшенню обсягів продажу і доходів, формує попит і цим самим формує рішення про купівлю товару підприємства.

Рівень розвитку реклами визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам сучасного ринку.

Питанням становлення і розвитку теорії рекламних комунікацій присвячені праці таких зарубіжних учених, як Н. Андрсона, Н. Гованні, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Т. Леветта та ін.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених: А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, В.П. Пилипчука, І.Л. Решетнікової, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примака, Є.В. Ромата та ін..

Останнім часом цій проблематиці приділяють багато уваги в засобах масової інформації. Про те залишилося недостатньо висвітленим у науковій літературі питання про місце реклами лікарських засобів на фармацевтичному ринку.

Постановка завдання. Виходячи з наведеного вище, доцільним є проведення дослідження динаміки розвитку фармацевтичного ринку, аналізу сутності та особливостей реклами на фармацевтичному ринку. Проведення рейтингу маркетуючих компаній за об'ємом лікарських засобів у грошовому виразі. Визначення пріоритетності медіаносіїв на фармацевтичному ринку.

Методологія. Методологічним підґрунтям дослідження є діалектичні методи наукового пізнання. Зокрема застосовано системний, факторний та економіко-статистичний аналіз.

Інформаційну основу склали матеріали Держкомстату України, медіа-агентства «Zemith Optimedia» медіа-агенств «АІТІ/Carat» і «ААМ/Vizeum» та публікації у періодичній пресі.

Також були використані дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» «Фармстандарт» компанії «Proxima Research» та Державної інспекції з контролю якості лікарських засобів Міністерства охорони здоров'я України.

Результати дослідження. Вітчизняний фармацевтичний ринок динамічно розвивається. Темпи приросту українського роздрібного фармацевтичного ринку за всіма категоріями «аптечної корзини» в доларовому еквіваленті в 2010 р. очікувались на рівні 12,9 % в порівняно з попереднім роком, а песимістичні оцінки цього показнику зіставили +6 % .

За підсумками 2010 р. загальний обсяг українського фармацевтичного ринку досяг 2,7 млрд дол. США, перевищивши показник за аналогічний період попереднього року на 13,4 %.

Зростання вітчизняного фармацевтичного ринку перевищило самі найоптимістичніші очікування. Сприятливий розвиток виявився можливим завдяки тому, що велика кількість регуляторних ініціатив, нависнувши над вітчизняним фармацевтичним ринком як дамоклів меч, в минулому році

лишилися не реалізованими. Наприклад, це стосується введення НДС, а також заборони на рекламу лікарських засобів, що потенційно могло негативно вплинути на діючу динаміку ринку. Крім того, в цьому році відносно стабільним лишився курс валют.

Загальний обсяг українського роздрібного ринку лікарських засобів за підсумками 2010 р. зіставив 17,6 млрд грн за 1,1 млрд. упаковок, збільшившись порівняно з аналогічним періодом попереднього року на 17,6 % в грошовому та 8,9 % в натуральному виразі (рис. 1). В доларовому еквіваленті цей показник досяг 2,2 млрд дол., збільшившись на 15,5 %.

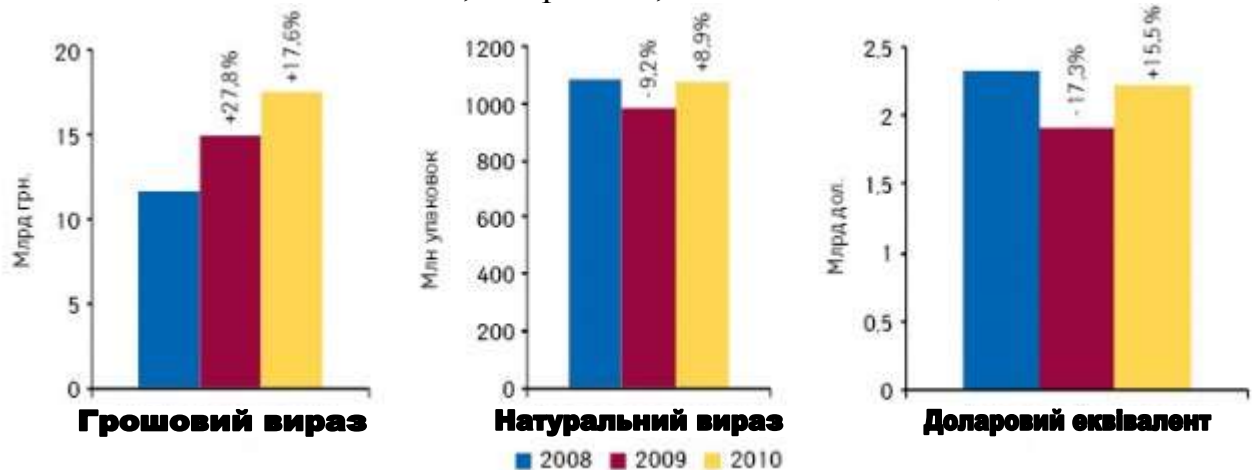


Рис. 1. Загальний обсяг українського роздрібного ринку лікарських засобів

Обсяг українського ринку аптекних продажів лікарських засобів у грошовому та натуральному виразі, а також доларовому еквіваленті за підсумками 2010 р. зі вказівкою темпів приросту/спаду порівнянно з аналогічним періодом попереднього року.

Після кризисного падіння в доларах та упаковках перед вітчизняним фармацевтичним ринком виникло непросте завдання відновлення об'ємів до рівня 2008 р. Сьогодні вже можна говорити про те, що український ринок аптекних продажів лікарських засобів тісно наблизився до показників до кризисного періоду, не дотягнувши лише 11,7 млн упаковок и 105 млн дол., що на фоні загальних мільярдних показників зовсім не критично. В національній валюті для вітчизняного ринку аптекних продажів лікарських засобів відзначається стійкий позитивний тренд.

Рейтинг маркетуючих організацій за обсягами аптекних продажів лікарських засобів у грошовому виразі за підсумками 2010 р. очолила компанія «Berlin-Chemie/Menarini Group» (таблиця). Топ-3 також сформували «Фармак» та «Sanofi-Aventis». В цілому за підсумками 2010 р. вітчизняні фармацевтичні компанії збільшили свою частку на вітчизняному ринку аптекних продаж лікарських засобів в грошовому виразі з 23 до 27 %.

Помітно, що в пікові осінні місяці в лідери аналогічного рейтингу вийшла вітчизняна компанія «Фармак».

Перша двадцятка фармацевтичних компаній акумулює майже половину загального обсягу аптекних продажів лікарських засобів у грошовому виразі за висновками 2010 р. цей показник становив 47%. Відмітимо, що в цей період на вітчизняному фармацевтичному ринку було представлено більше 600 маркетуючих організацій.

Обсяг аптекних продажів пов'язаний з просуванням лікарських засобів на ринок України.

В активізації споживчої поведінки велика роль рекламних зусиль компаній, основне призначення яких полягає у встановленні контакту з потенційним споживачем. Проаналізуємо вплив рекламних комунікацій на фармацевтичний ринок. Фарміндустрія є одним з найбільших інвесторів в рекламний ринок.

У рамках даного дослідження загальний обсяг інвестицій в рекламу в досліджуваних медіа розрахований в цінах прайс-листів рекламних агентств (open-rate). Необхідно враховувати, що представлені показники обсягу інвестицій в ТВ-рекламу в середньому в 2,5–3 рази вище реальних, а середньо ринковий обсяг знижки в нон-ТВ каналах комунікації становить 30–40 %.

Таблиця

Рейтинг маркетуючих організацій за обсягом аптекних продажів лікарських засобів у грошовому виразі за висновками 2010 р. зі вказівкою позицій в рейтингу за аналогічний період 2008–2009 рр.

Маркетуюча організація	2010	2009	2008
Berlin-Chemie/Menarini Group (Германія)	1	1	1
Фармак (Україна)	2	2	7
Sanofi-Aventis (Франція)	3	3	2
Nycomed (Норвегія)	4	6	9
Дарниця (Україна)	5	4	4
Артериум Корпорация (Україна)	6	7	8
Teva (Ізраїль)	7	5	3
Servier (Франція)	8	10	10
KRKA (Словенія)	9	9	6
Sandoz (Швейцарія)	10	8	5
Gedeon Richter (Венгрія)	11	11	14
Heel (Германія)	12	20	11
GlaxoSmithKline (Великобританія)	13	14	15
Здоровье (Україна)	14	15	16
Борщаговский ХФЗ (Україна)	15	12	13

Actavis Group (Ісландія)	16	16	18
Bayer Consumer Care (Швейцарія)	17	13	12
Стада-Нижфарм (Германія-Росія)	18	21	23
Дельта Медикел	19	19	20
Boehringer Ingelheim (Германія)	20	17	17

Український ринок реклами в 2010 р. планомірно відновлюється після кризової рецесії, приріст інвестицій в рекламу порівняно з минулим роком був відмічений для всіх основних медіа. Однак повернутися до показників докризового періоду в 2010 р. рекламній індустрії так і не вдалось. І навіть в разі реалізації прогнозів Всеукраїнської рекламної коаліції відносно перевищення показників 2008 р. за обсягом рекламного ринку України в 2011 р. в національній валюті в доларовому еквіваленті цей рубіж подолати поки що не вдається.

За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, загальний обсяг українського ринку реклами в таких медіа, як телебачення, преса, радіо та інтернет, за підсумками 2010 р. в національній валюті на 29 % перевищив показник попереднього року. В 2011 р. темпи приросту за цим показником прогноуються на рівні 24 %.

У розрізі рекламоносіїв традиційно виступає телебачення, на частку якого приходить більше половини інвестицій в рекламу серед вказаних медіа. Незважаючи на менші обсяги інвестицій в рекламу в Інтернеті та на радіо, саме ці медіа в 2010 р. продемонстрували максимальні темпи приросту об'єму рекламних інвестицій — на 93 і 67 % відповідно. Для телебачення (пряма реклама + спонсорство) також були відмічені випереджаючі середньоринкові темпи приросту обсяги залучених інвестицій — +32 %.

У 2011 р. максимальні темпи приросту обсягів рекламних інвестицій, згідно з оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, прогноуються для таких медіаносіїв, як Інтернет (+43 %) та телебачення (+30 %).

Вагому частину в маркетингових бюджетах фармкомпаній займає реклама в масових каналах комунікації, таких як телебачення, преса та радіо. Так, за висновками 2010 р. загальний обсяг інвестицій фармкомпаній в рекламу лікарських засобів у цих медіа становив 1,9 млрд грн., збільшившись порівняно з минулим роком на 40 % (рис. 2). У доларовому еквіваленті цей показник дорівнював 244 млн дол. США, що на 38 % більше порівняно з 2009 р. При цьому рекламні бюджети в доларовому еквіваленті ще далекі від докризових показників дворічної давності.

Загальний обсяг роздрібного ринку лікарських засобів у грошовому виразі за підсумками 2010 р. збільшився порівняно з попереднім роком на 18 % до 19,7 млрд грн. Як відомо, в ЗМІ дозволено рекламувати лише безрецептурні

препарати. Так, обсяг аптечної реалізації безрецептурних лікарських засобів у досліджуваній період досяг 9,4 млрд грн, перевищивши показник 2009 р. на 15 %.

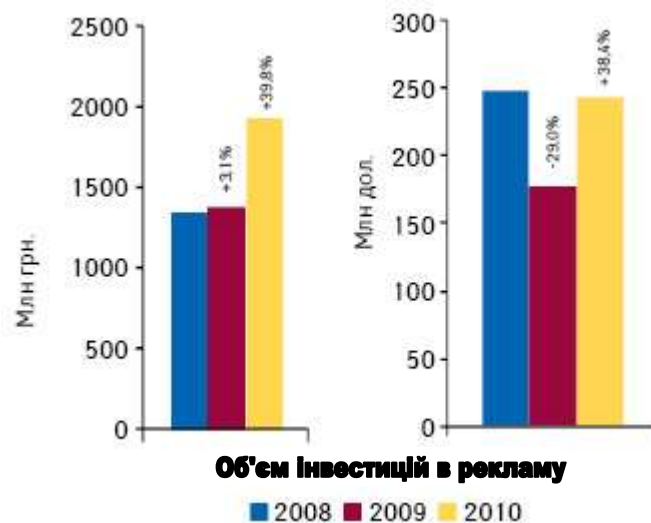


Рис. 2. Загальний обсяг інвестицій в рекламу лікарських засобів на телебаченні, радіо та в пресі за висновками 2008–2010 рр. зі вказівкою темпів приросту/спаду порівняно з попереднім роком

Друковані не спеціалізовані ЗМІ в 2010 р., як і роком раніше, продемонстрували найбільш слабкий приріст обсягу інвестицій в рекламу лікарських засобів порівняно з іншими медіа. Так, в 2009 р. обсяг реклами лікарських засобів у пресі в грошовому виразі збільшився на 3,7 % порівняно з попереднім роком, а в натуральному виразі і загалом був відмічений спад на 7 % (рис. 3). Так, в 2009 р. медіаінфляція в пресі становила порівняно з попереднім роком 18,8 %, ця тенденція тривала і в 2010 р. — 10,8 %.

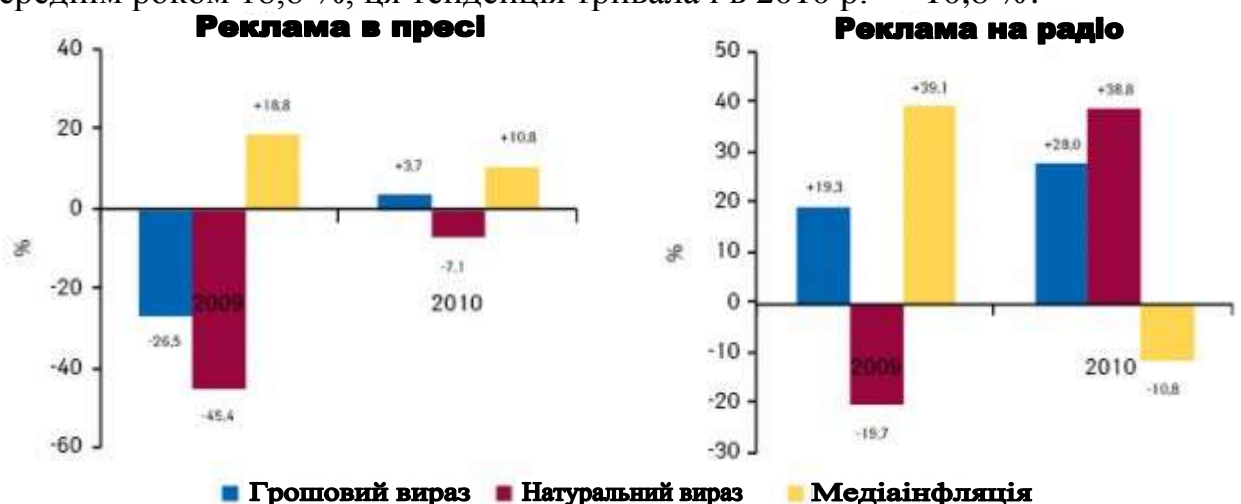


Рис. 3. Приріст/спад обсягу продажу реклами лікарських засобів у грошовому і натуральному виразі в пресі та на радіо, а також рівень медіаінфляції за підсумками 2009–2010 рр. порівняно з попереднім роком

Ситуація в сегменті радіореклами в 2010 р. виглядає успішніше. Для цього типу ЗМІ в минулому році відзначено збільшення обсягу реклами лікарських засобів на 28 % в грошовому і 38, 8% в натуральному виразі. Рівень медіа дефляції в цей період дорівнював близько 11%.

Висновки. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що виявлено динаміку розвитку фармацевтичного ринку України, проаналізовано сутність та особливості реклами на фармацевтичному ринку, проведено рейтинг маркетуючих компаній за обсягом лікарських засобів у грошовому виразі, визначено пріоритетність медіаносіїв на фармацевтичному ринку. Обґрунтовано, що український ринок аптекних продажів лікарських засобів наблизився до показників докризового стану.

Зазначено, що вітчизняні фармацевтичні компанії збільшили свою частку на ринку в грошовому виразі з 23 до 27 %.

Виявлено, що в 2010 р. намітилося оздоровлення українського ринку реклами лікарських засобів. У досліджуваній період рекламні інвестиції фармацевтичних компаній збільшилися порівняно з 2009 р. на 40 % в національній валюті і на 38% в доларовому еквіваленті.

В абсолютному значенні загальний обсяг ринку реклами лікарських засобів досяг – 1,9 млрд грн (244 млн дол.)

Виявлено, що у 2010 р. відзначилось збільшення інвестицій у рекламу лікарських засобів у різних медіа.

Визначено, що перерозподіл рекламних бюджетів на користь телебачення зумовлено його популярністю серед потенційних споживачів, а також перспективністю в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій.

Для цього рекламного носія відзначено максимальну частку в загальному обсязі інвестицій в рекламу лікарських засобів.

Сегмент радіореклами за цей період також показав позитивну динаміку. А для традиційних друкованих ЗМІ характерні повільні темпи розвитку.

Підсумовуючи, варто зазначити, що на сучасному етапі рекламний ринок демонструє високі темпи зростання.

Серед ключових факторів, які позитивно впливають на зростання рекламного ринку лікарських засобів, є соціально-економічні, політико-правові фактори маркетингового середовища, і в наслідок цього збільшується купівельна здатність населення.

Література

1. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. №270/96: [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради України.–1996– № 39.–с.181.–Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>

2. Віннікова І.І. Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств :дис.канд. ек. наук: спец. 08.03.04 / І. І. Віннікова;Київ.нац. економ. ун-т.– К.: КНЕУ, 2006. – 222 с.
3. Короткий Г.І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Г.І. Короткий, І.І. Віннікова. – К.: ДАЖКГ, 2010. – 220 с.
4. Віннікова І.І. Сутність та особливості реклами на фармацевтичному ринку/ І.І. Віннікова, Г.М. Гребньов //Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2010. - №6, (т. 4.) – С. 64 – 68.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер; пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 1999. – 784 с.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Прізвище, ім'я, по батькові ----- Віннікова Інна Ігорівна

Науковий ступінь ----- Кандидат економічних наук

Вчене звання ----- _____

Посада ----- Доцент кафедри менеджмента і адміністрування

Місце роботи ----- _____

Назва статті ----- Вплив реклами на фармацевтичний ринок України

Адреса для листування ----- _____

Контактні телефони ----- 067-965-42-07

Адреса електронної пошти ----- mirazh_456@mail.ru

Прізвище, ім'я, по батькові ---- Гребньов Георгій Миколайович

Науковий ступінь ----- не має

Вчене звання ----- не має

Посада ----- асистент

Місце роботи ----- НТУУ «КП»

Назва статті --- Вплив реклами на фармацевтичний ринок України

Адреса для листування ----- _____

Контактні телефони ----- 093-688-62-64

Адреса електронної пошти ---- georgeg2000@mail.ru